

ABSTRAK

Tika Amalia (21700200420): “Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Marwah Skin Care” (Studi pada Konsumen Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka)

Seiring dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perkembangan industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat secara global dengan meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan salah satunya Marwah Skin Clinic yaitu salah satu klinik kecantikan yang mempunyai *brand image* sebagai klinik kecantikan yang mengusung *Islamic branding*.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek, Ketika *brand image* yang melekat secara positif dalam diri konsumen, konsumen akan memiliki pertimbangan resiko ke arah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Begitu juga dengan *brand trust* (kepercayaan merek) akan membuat konsumen membeli bahkan *re-purchase* atau membeli kembali untuk yang kesekian kalinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Marwah Skin care baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan mengolah data berupa angka dengan pendekatan kuantitatif sehingga menjadi sebuah informasi dengan menggunakan metode statistik.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa: (a) Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Marwah Skin Care dengan nilai t sebesar 24.830. nilai $t > t$ tabel ($24.830 > 1.985$). (b) Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Marwah Skin Care dengan nilai 3,155 atau nilai $t > t$ tabel ($3,155 > 1.985$). (c) Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perawatan Kulit Marwah di Klinik Kulit Marwah di Bandung dan Majalengka. Ini dibuktikan dengan F hitung 492.264. Pada tingkat signifikansi 0,05, F tabel 3.090 diperoleh, yaitu F hitung $\geq F$ tabel ($492.264 \geq 3.090$) dan di kolom R-Square nilai 0,910 atau 91% diperoleh. Nilai R-Square sebesar 0,910 atau 91% menunjukkan bahwa dua variabel bebas terdiri dari brand image dan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Marwah Skin Care dan sisanya 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

ملخص البحث

تيكا أماليا (21700200420): أثر صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في قرار الشراء عند مستهلكي مروة للعناية بالبشرة (دراسة في مستهلكي مروة عيادة البشرة باندونج وماجالينجكا)

مع تطور الاقتصاد، والتكنولوجيا، والثقافة في هذا العصر الحديث، صارت العناية الجمالية حاجة مهمة لدى بعض المجتمع خاصة النساء. هذه الظاهرة أيدت نشأة العيادات للتجميل التي عرضت منتجاتها وخدمتها لسد حاجة المجتمع إلى العناية الجمالية. ومن هذه العيادات مروة عيادة البشرة التي لها صورة العلامة التجارية كالعيادة الجمالية التي لها شعار العلامة التجارية الإسلامية.

قرار الشراء هو تصرف المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة وعدمه. وهوية الماركة لها صلة وثيقة بصورة العلامة التجارية لأنها دلّت على تصور المستهلكين لهذه الماركة. إذا كانت صورة العلامة التجارية عند المستهلكين إيجابية، لاحظوا الخطر متوجها إلى الجهة الإيجابية حتى أثر فيهم في القيام بالشراء. كذلك ثقة العلامة التجارية جعلت المستهلكين يشتركون بل يعيدون الشراء عدة مرّات.

غرض هذا البحث هو معرفة مدى أثر صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في قرار الشراء عند مستهلكي مروة للعناية بالبشرة سواء أكان الأثر جزئيا أو كلياً. منهج البحث المستخدم في هذا البحث هو منهج التحليل الوصفي بدراسة الكمية. وهو المنهج المستخدم لتصوير المتغيرات المبحوث فيها أو بيانها ومعالجة البيانات المتمثلة في الأرقام بدراسة الكمية حتى تكون معلومات بالاستعانة بعلم الإحصاء.

دلّت نتيجة البحث على ما يلي: (1) أثرت صورة العلامة التجارية تأثيراً كبيراً إيجابياً في قرار الشراء عند مستهلكي مروة للعناية بالبشرة حيث إن قيمة تي 24.830. وقيمة تي أكبر من تي الجدول (24.830 أكبر من 1.985)؛ (2) أثرت ثقة العلامة التجارية تأثيراً كبيراً إيجابياً في قرار الشراء عند مستهلكي مروة للعناية بالبشرة بقيمة 3.155 أو إن قيمة تي أكبر من تي الجدول (3.155 أكبر من 1.985)؛ (3) أثر كل من صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية تأثيراً كبيراً في قرار الشراء عند مستهلكي العناية بالبشرة في عيادة البشرة مروة باندونج وماجالينجكا. وهذا الأمر دلّ عليه إف الحساب 492.264. وفي مستوى الأهمية 0.05، تم الحصول على إف الجدول 3.090، وهو أنّ إف الحساب أكبر من إف الجدول (492.264 أكبر من 3.090). وفي جدول ر المربع تم الحصول على قيمة 0.910 أو 91%. وقيمة ر المربع 0.910 أو 91% دلّت على أنّ المتغيّرين المستقلّين مركّبان من صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. وكلاهما أثر في قرار الشراء عند مستهلكي مروة للعناية بالبشرة. والباقي أثر فيه المتغيّرات الأخرى غير المبحوث فيها.

ABSTRACT

Tika Amalia (21700200420): “The Influence of Brand Image dan Brand Trust on Purchasing Decisions Marwah Skin Care” (Study on Marwah Skin Clinic Consumers in Bandung and Majalengka)

Along with the development of the economy, technology and culture in this modern era, the development of the cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth globally with the increasing demand for cosmetics every year. This phenomenon supports the emergence of many beauty clinics that offer products and services to meet the needs of the community for beauty treatments. One of them is Marwah Skin Clinic, which is one of the beauty clinics that has a brand image as a beauty clinic that carries Islamic branding.

Brand identity is closely related to brand image (brand image) because brand image refers to how consumers' perceptions of a brand, when brand image is positively inherent in consumers, consumers will have risk considerations in a positive direction that affects consumers to ultimately make a purchase. Once so with brand trust will make consumers buy or even re-purchase or buy back for the umpteenth time.

The purpose of this study was to determine how much influence the brand image and brand trust have on purchasing decisions of Marwah Skin care consumers both passively and simultaneously. The research method used is descriptive analysis using a quantitative approach, the method used to describe or explain the variables studied and process data in the form of numbers with a quantitative approach so that it becomes an information using statistical methods

Based on research shows that: (a) Brand Image has a significant effect on consumer purchasing decisions Marwah Skin Care with a t value of 24.830. $t \text{ value} > t \text{ table}$ ($24.830 > 1.985$). And the significance of the t test is less than 0.05, i.e. ($0,000 < 0.05$), (b) Brand Trust has a significant positive effect on Marwah Skin Care consumer purchasing decisions with a t value of 3.155 or $t \text{ value} > t \text{ table}$ ($3.155 > 1,985$) And the significance of the t test was less than 0.05, i.e. ($0.002 < 0.05$), (c) Brand image and brand trust simultaneously had a significant effect on Marwah Skin Care consumer purchasing decisions at Marwah Skin Clinic in Bandung and Majalengka. This is evidenced by an F count of 492,264. At the 0.05 significance level, an F table of 3.090 is obtained, namely an F count \geq F table ($492,264 \geq 3,090$) and in the R-Square column a value of 0.910 or 91% is obtained. R-Square value of 0.910 or 91% shows that the two independent variables consisting of brand image and brand trust influence the purchasing decisions of consumers Marwah Skin Care The remaining 9% is influenced by other variables not examined